

BESUCHEN SIE UNSERE NEUE WEBSEITE
(WWW.RIBA.EU)

riba :business **TALK**

HERBST 2013



IM MITTELPUNKT STEHT DIE STRATEGISCHE UND VISIONÄRE BERATUNG DES KUNDEN

Die Riba:BusinessTalk GmbH (RBT) wurde 2005 gegründet. Von Anfang an lag der Agenturschwerpunkt auf der IT-, Telekommunikations- und Elektronikindustrie. Und dies im B2B- sowie im Endverbrauchermarkt. Die Mitarbeiter der Agentur verfügen über umfassende, langjährige Erfahrungen im operativen Geschäft von Herstellern, Distributoren und Agenturen. Alle haben ihre dazugehörige berufliche Vorgeschichte und sind daher profunde Kenner der genannten Branchen. Gründer und Geschäftsführer Ralf Riba ist seit 1987 im IT-Geschäft tätig. Er war, neben seiner langjährigen Tätigkeit in der Distribution, General Manager der Compu-Shack Production GmbH (Ingram Micro), die für die Entwicklung und den Vertrieb von FDDI- und Netzwerkprodukten (GOLDline) stand.

Ein komplettes Angebot: Was RBT heute leistet

Die Kunden von RBT sind namhafte Unternehmen aus Hard- und Software, bieten Infrastrukturlösungen für Rechenzentren, Unternehmenssoftware oder stammen aus der Distribution. Für sie ist RBT in den folgenden Geschäftsbereichen tätig:

RBT:PublicRelations

Pressearbeit auf Retainerbasis unter Einsatz sämtlicher PR-Instrumente. Dazu gehören etwa Themen- und Referenzbeiträge, Pressekonferenzen oder Veranstaltungen. Eine Besonderheit ist der RBT:PressRoom, eine professionelle digitale Plattform im Kundendesign mit der kompletten Pflege aller Inhalte durch RBT (www.rbt-pressroom.eu). RBT ist zudem Leadagentur der EPRG, eines europäischen Agenturnetzwerks (www.eprg.eu).

RBT:Creative

Microsite-, Web- und Shopdesign, Spezialportale (Flash, HTML, Java, Typo3, CMS), Grafikdesign, Anzeigen, Kampagnen, Broschüren, Druckabwicklung oder Aussendungen.

RBT:Consulting

Unternehmensberatung für Vertrieb (Struktur, Prozessanpassung, Provisionsmodelle), Marketing und Kommunikation, Cost-Cutting oder Change Management.

RBT:Education

Seminare zu Themen wie Online-Marketing oder Social Web 2.0.

Liebe Leserinnen und Leser,

die PR ist bekanntlich ein weites Feld. Den Königsweg erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit gibt es nicht. Vielmehr können Unternehmensbotschaften Ihre Adressaten auf ganz unterschiedlichen Pfaden erreichen. Zwei davon möchten wir Ihnen in dieser Ausgabe vorstellen – das Advertorial und den RBT:PressRoom.

Das Advertorial wird in der Kommunikationsbranche kontrovers diskutiert: Als werbliche Botschaft in redaktioneller Gestalt ist es im Grenzgebiet zwischen Marketing und PR angesiedelt und damit ein Sonderfall unter den Instrumenten der Unternehmenskommunikation. Aus Marketing-Sicht kann es die Erwartungen oft nicht erfüllen, aus PR-Perspektive hingegen schon. Doch Vorsicht: auch wenn die Platzierung im Zielmedium gekauft wird, ist hohe journalistische Qualität unabdingbar. Nur so wird die Botschaft des Unternehmens vom Empfänger als glaubwürdig wahrgenommen.

Hohe Qualität ist natürlich auch bei Pressemeldungen gefragt, hier stellt sich aber noch ein ganz anderes Problem: Bevor die Meldung zum Leser durchdringt, muss sie erst einmal den Redakteur erreichen. Mit dem RBT:PressRoom gelingt das schnell und einfach. Durch dieses professionelle CMS-System erhalten sie ein eigenes Portal, das es Ihnen ermöglicht, Informationen über ihr Unternehmen in alle relevanten Redaktionen zu transportieren. Zusätzlich erscheint der PressRoom auch auf der RBT-Webseite, die übrigens ganz frisch in neuem Design erstrahlt. Schauen Sie doch mal vorbei: www.riba.eu.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Zeit!

Ihr Ralf Riba

Geschäftsführer der Riba:BusinessTalk GmbH



Grenzgebiet

Das Advertorial als Kommunikationsinstrument



Immer beliebter, in seiner Wirksamkeit aber durchaus umstritten – das Advertorial ist das schillerndste Instrument der Unternehmenskommunikation. Sein Einsatz will dementsprechend wohlüberlegt sein.

In der Unternehmenskommunikation gehören sie heute zu den populärsten Instrumenten: Journalistische Beiträge, die werbliche Botschaften transportieren und für deren Publikation ebenso gezahlt werden muss wie für die Veröffentlichung einer klassischen Werbeanzeige. Die Kommunikationsbranche hat hierfür das Kunstwort „Advertorial“ entwickelt – eine Wortneuschöpfung aus „Advertisement“ (Werbeanzeige) und „Editorial“ (Leitartikel). Aus Tageszeitungen, Magazinen und Fachzeitschriften sind diese Advertorials längst nicht mehr wegzudenken. Leser erkennen sie daran, dass sie sich in ihrer Aufmachung vom übrigen redaktionellen Umfeld unterscheiden und zudem als „Anzeige“ gekennzeichnet sind. Diese äußerliche Absetzung ist gesetzlich vorgeschrieben, da der Gesetzgeber eine unmerkliche Vermischung von Journalismus und Werbung unterbinden möchte.

Trotz ihrer Beliebtheit wird die Wirksamkeit von Advertorials in der Kommunikationsbranche nun freilich kontrovers diskutiert. Ist es wirklich sinnvoll, eine werbliche Botschaft in Gestalt eines journalistischen Beitrags zu transportieren? Kann das Advertorial Leistungen erbringen, die klassischen Werbeanzeigen nicht möglich sind? Oder ist es letzten Endes doch ratsamer, auf die klassische Anzeige zu setzen und auf Advertorials zu verzichten?

Als PR-Tool geeigneter denn als Marketing-Instrument

Die Antwort lautet: Es kommt darauf an. Denn das Advertorial ist wie keine zweite Textform im Grenzgebiet zwischen Marketing und PR angesiedelt und lässt sich dementsprechend als Instrument beider Kommunikationsdisziplinen verwenden. Die Erwartungen, denen es gerecht werden soll, sind dabei jedoch sehr unterschiedlich. Zwar haben Marketing und PR ein gemeinsames Ziel: Beide wollen ihre Adressaten zugunsten eines Unternehmens sowie seiner Produkte und Leistungen beeinflussen. Sie verfolgen dabei jedoch unterschiedliche Strategien. Verkürzt gesagt, will Marketing primär Begeisterung, PR hingegen vorrangig Vertrauen wecken. Folgerichtig appelliert das Marketing in Text und Bild vor allem an die emotionale Seite seiner Adressaten, während die PR in erster Linie deren Rationalität anspricht. In einer idealen Unternehmenskommunikation ergänzt sich beides und sorgt auf diese Weise für eine starke Positionierung des Unternehmens im Gespräch der Märkte.

Autor:
Michael Beyrau ist Senior PR-Berater bei der Riba:BusinessTalk GmbH mit umfassender Erfahrung in der Medienbranche und der Bearbeitung technischer Themen.
mbeyrau@riba.eu

Auf das Advertorial bezogen bedeutet das, dass es sich als Marketinginstrument nur mit Einschränkungen eignet. Ursache ist die redaktionelle Gestaltung, die insgesamt mehr an die rationale Seite des Lesers appelliert. Eine Untersuchung des Marktforschungsinstituts MediaAnalyzer konnte zeigen, dass die klassische Werbeanzeige dem Advertorial in puncto Aufmerksamkeitsgewinnung und Branding ebenso überlegen ist wie bei der Verdeutlichung des Mehrwerts eines Produkts. Werbeanzeigen, so MediaAnalyzer, weckten insgesamt mehr Emotionen, während Advertorials allenfalls im Hinblick auf ihren höheren Informationsgehalt punkten könnten. Von daher seien Advertorials, wenn überhaupt, nur sehr gezielt und nicht auf breiter Basis einzusetzen.

Ein anderes Bild ergibt sich demgegenüber in der PR, deren strategische Zielsetzung darin besteht, die Rationalität der Adressaten anzusprechen. Die redaktionelle Gestaltung und die entsprechend höhere Informationsdichte des Advertorials erweisen sich hier als Vorteil. Eine Studie des Zeitschriftenvermarkters Burda Community Network ergab, dass redaktionelle Advertorials vom Verbraucher als glaubwürdiger wahrgenommen würden als klassische Werbeanzeigen. Sie stärkten dadurch das Vertrauen in ein Unternehmen und weckten sogar Sympathie, hätten positiven Einfluss auf die Kompetenzzuschreibung und erwiesen sich so insgesamt als Image-Treiber. Damit können Advertorials ohne weiteres als erfolgsversprechendes PR-Tool bezeichnet werden.

Hohe journalistische Qualität unabdingbar

Unternehmen, die sich im Rahmen ihrer PR-Tätigkeit für die Verwendung von Advertorials entscheiden, sollten freilich nicht davon ausgehen, dass dieses Format ein Selbstläufer ist. Vor allem, wer sich dazu verleiten lässt, aufgrund des gesicherten Platzes im Zielmedium an der redaktionellen Qualität zu sparen, kann schnell eine böse Überraschung erleben. So wies die „Wirtschaftswoche“ darauf hin, dass sich Leser von Advertorials getäuscht fühlen, wenn der werbliche Charakter nicht sofort erkennbar sei und der veröffentlichte Beitrag zudem an Defiziten in Sachen journalistischer Glaubwürdigkeit leide.

Für den erfolgreichen Einsatz von Advertorials ist es somit entscheidend, die jeweiligen Unternehmensbotschaften auf hohem redaktionellem Niveau zu vermitteln, ohne deshalb die werbliche Grundrichtung zu verschleiern. Hier sind fachlich qualifizierte PR-Agenturen mit entsprechender journalistischer Kompetenz die richtigen Ansprechpartner. Sie verstehen sich darauf, die Erwartungen von Unternehmen wie Lesern gleichermaßen zu erfüllen und entwickeln auf der Basis dieser Expertise hochwertige Advertorials mit journalistisch anspruchsvollen Texten und einer adäquaten Bildsprache. Dabei agieren sie stets in enger Abstimmung mit der Marketing-Abteilung des Kunden und gewährleisten so die Realisierung einer stimmigen Gesamtkommunikation. Einer zielführenden, Vertrauen generierenden Unternehmenskommunikation via Advertorial steht dann nichts mehr im Wege.

Fazit

Advertorials eignen sich durchaus als Instrumente der Unternehmenskommunikation. Sie taugen jedoch eher für PR- denn für Marketingzwecke. Voraussetzung für ihre erfolgreiche Integration in die Öffentlichkeitsarbeit ist eine hohe journalistische Qualität. Qualifizierte PR-Agenturen sind hier die besten Erfolgsgaranten.

Zielgenau

Öffentlichkeitsarbeit mit eigenem Presseportal



Um in Zeiten der Informationsflut erfolgreiche Pressearbeit zu betreiben, müssen Mitteilungen die Zielgruppe zuverlässig erreichen. Wertvolle Hilfestellung leistet hierbei der RBT-Pressroom. Von seiner Mittlerwirkung profitieren Unternehmen wie Journalisten gleichermaßen.

Der RBT-PressRoom ist ein professionelles Content-Management-System (CMS), das in Zusammenarbeit mit Vertretern der ITK-Industrie sowie erfahrenen Fachredakteuren entwickelt wurde. Er unterscheidet sich grundlegend von den zahllosen kostenfreien Online-Presseboxen, über die Unternehmensnachrichten zwar schnell, aber dafür undifferenziert im Internet verbreitet werden. Anders als diese fungiert er als wirklicher Vermittler zwischen Unternehmen und Journalisten. Davon profitieren beide Seiten: Unternehmen können ihre Pressemeldungen zielgenau an die relevanten Print- und Online-Redaktionen adressieren. Fachredakteure werden durch den einfachen und schnellen Zugriff auf Unternehmensinfos in ihrer täglichen Arbeit unterstützt.

Mit diesem CMS erhalten Unternehmen ein eigenes Presseportal, das exakt an ihre Bedürfnisse angepasst ist. Das Portal wird im jeweiligen Kundendesign angelegt, so dass die professionelle Darstellung der Pressearbeit auf einer unternehmenseigenen Website erfolgen kann. Für den Kunden übernimmt die Agentur zudem die komplette Pflege der Inhalte sowie die technische Kontrolle des CMS. Den Anforderungen der Redaktionen können Unternehmen somit ohne nennenswerten Aufwand gerecht werden.

Alle Informationen an einem Ort

Pressemeldungen werden im Pressroom nach Historie gelistet und sind mit verschiedenen ergänzenden Informationen wie etwa Meldungstyp oder Zeichenanzahl versehen. So können sie in Suchrastrer aufgenommen werden und sind leicht zu finden. Das Erscheinungsbild der Pressemitteilungen ist kompakt, der Textinhalt wird jeweils durch ein Teaserbild ergänzt. Alle weiterführenden oder zusätzlichen Infos sowie Bildmaterialien stehen in einem Anhang unterhalb der Meldung zum Download zur Verfügung. Sämtliche Informationen sind somit an einem einzigen Ort gebündelt. Dadurch wird eine vollständige Erfassung aller relevanten Inhalte ermöglicht und die Wahrscheinlichkeit einer redaktionellen Wiedergabe erhöht.

Autor:
Sebastian Klement ist PR-Berater bei der Riba:BusinessTalk GmbH. Er verfügt über profunde Fachkenntnisse im Bereich Mediengestaltung inklusive CMS.

sklement@riba.eu

Meldungen stets an die richtige Adresse

Ein wesentliches Merkmal des Pressrooms ist die Suchfunktion. Alle Meldungen sind nach verschiedenen Eigenschaften charakterisiert, so dass der Redakteur exakt jene Inhalte findet, die er für seine Berichterstattung benötigt. Neben der Freifeldsuche kann nach Datum, Branche und Technologie oder Meldungseigenschaft recherchiert werden. Sämtliche Suchparameter lassen sich frei kombinieren.

Für Journalisten besonders hilfreich ist der RSS-Feed. Mittels RSS-Technologie können im Presseportal Nachrichten nach gewünschten Suchparametern abonniert werden. Sobald eine neue Pressemeldung passend zur gespeicherten Suchmaske hinterlegt wird, erhält der Redakteur diese automatisch. Das spart aufwendige Recherchearbeit und garantiert zudem, dass Redaktionen nicht durch ressortfremde Meldungen belastet werden.

Auf allen Kanälen präsent

Im Zeitalter des Web 2.0 nutzen Journalisten für die Themenrecherche zunehmend auch Social-Media-Kanäle. Dort präsent zu sein, ist deshalb unerlässlich. Der Pressroom unterstützt dies durch eine optionale Social-Media-Funktion. Wird diese freigeschaltet, erscheinen Pressemitteilungen automatisch auch auf Twitter, Facebook oder Xing – eine interessante Serviceleistung nicht nur für Journalisten und Redakteure, sondern auch für Unternehmenskunden sowie Mitglieder von Social-Web-Communities.

Last but not least unterstützt das CMS auch den Einsatz von Nachrichtentickern auf unternehmenseigenen Webseiten oder Partnerseiten. Hierzu werden dem jeweiligen Webdesign angepasste Tickerboxen programmiert, in denen Meldungen in komprimierter Form erscheinen. Klickt der Redakteur auf die Tickerbox, gelangt er auf den Pressroom des Unternehmens und hat dort Zugang zur vollständigen Pressemeldung sowie allen weiteren relevanten Informationen.

Fazit

Mit dem RBT-PressRoom erhalten Unternehmen ein eigenes Presseportal, das präzise darauf ausgerichtet ist, die zuständigen Redakteure der jeweiligen Zielmedien zu erreichen und in ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen. Durch Bündelung von Informationen, spezielle Suchmaskenfunktionen und die Option automatischer Social-Media-Präsenz wird nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit realisiert, die Unternehmen wie Redakteuren einen echten Mehrwert bietet.

5 Fragen an ...

Roland Lommer, Manager Sales & Marketing, Eaton Electric GmbH



Wie würden Sie sich selbst beschreiben?

Als hemdsärmeliger, konsequenter, penetranter Arbeiter. Wobei die Betonung insgesamt auf hemdsärmelig liegt, das trifft mein Naturell am Besten. Wenn's sein muss, beherrsche ich natürlich schon auch den noblen Small-Talk. Aber der ist in der IT-Branche gottseidank nicht vorherrschend. Das kommt mir entgegen.

Wie sind Sie denn in der IT gelandet? Sind Sie von Haus aus technikbegeistert?

In einer technischen Branche kann man natürlich nur arbeiten, wenn man sich auch für technische Dinge interessiert. Als Betriebswirtschaftler habe ich aber letzten Endes doch mehr die Märkte im Blick. Dieser Weg war allerdings nicht vorgezeichnet. Nach dem Abitur wusste ich erst mal gar nicht, was ich machen soll und bin für zwei Jahre Zeitsoldat geworden – 18 Monate Grundwehrdienst plus sechs Monate obendrauf. Danach wusste ich im Grunde zwar immer noch nicht, was ich machen soll, habe mich aber für ein BWL-Studium entschieden – in der Annahme, das würde schon irgendetwas bringen. Naja, es hat sich letztlich ausgezahlt. Und es war sehr viel entspannter als die Studienzeit meiner eigenen Kinder. Die werden wissenschaftlich richtig gefordert, wir hatten damals schon ein deutlich lockereres Leben.

Heute arbeiten Sie bei Eaton als Manager Sales & Marketing. In solch einer Position läuft man ja beruflich fast immer auf Hochtouren. Was machen Sie zur Entspannung, womit verbringen Sie ihre Freizeit?

Das ist jetzt so eine Frage – aber ich habe Ihnen ja versprochen, alles wahrheitsgemäß zu beantworten (lacht). Kennen Sie den Motorradhersteller KTM? Eine KTM ist meine neueste Errungenschaft. Es handelt sich allerdings um ein Fahrrad, KTM produziert nämlich auch erstklassige Räder. Und was soll ich sagen: Die ersten kleinen Hügel schaffe ich schon, ohne abzusteigen. Bei alledem halte ich mich streng an den Rat meiner Tochter: „Papa, immer mit Helm!“ Ansonsten segle ich gern, ich bin Mitglied im Yachtclub meiner Heimatstadt Aschaffenburg. Wir betreiben aber kein Sportsegeln, sondern eher „Wohnen auf See“: Wir chartern Boote und schippern entspannt, bevorzugt durch's Mittelmeer. Besonders begeistert hat mich ein Törn zu den Liparischen Inseln, einer vulkanischen Inselgruppe bei Italien, zur der auch der im halbständigen Rhythmus aktive Vulkan Stromboli gehört. Das zu sehen, war ein fantastisches Erlebnis.



Sie sind seit 37 Jahren verheiratet – wie Sie betonen: immer mit derselben Frau – und haben zwei längst erwachsene Kinder. Wenn Sie sich heute die verbissenen medialen Debatten über die richtige Erziehung anhören – was denken Sie dabei im Rückblick?

Dass heute sehr vieles übertrieben wird. Natürlich spielt für Kinder die richtige Gesellschaft eine Rolle. „Sag mir, wer Deine Freunde sind, und ich sage Dir, wer Du bist“ – das gilt für mich noch immer. Aber alles in allem gibt es in der Erziehung kein Geheimrezept. Man gibt sein Bestes, versucht Grenzen aufzuzeigen – was bei mir geklappt hat – und konsequent zu sein. Was bei mir eher nicht geklappt hat (lacht). Wir haben das insgesamt eher entspannt betrachtet und sind damit gut gefahren. Mit meinen Kindern einen Elterntag an der Universität zu besuchen, wie das heute manche Eltern tun, wäre mir jedenfalls nicht eingefallen. Ich denke da an mich selbst: Ich hätte mich bedankt, wenn meine Eltern an der Uni aufgekreuzt wären...

Schenken Sie uns zum Abschluss noch eine Lebensweisheit?

Es ist ratsam, sich selbst zwar ernst, aber nicht allzu wichtig zu nehmen. Ich sage immer: „Die Friedhöfe auf der Welt sind voll von Menschen, die unersetzlich waren“. Das hört sich jetzt vielleicht ein bisschen grob an, aber es trifft den Kern. Der Satz stammt übrigens nicht von mir. Fragen Sie mich jetzt aber bitte nicht, wo ich ihn her habe – wenn ich mich recht erinnere, habe ich ihn irgendwann mal irgendwo gelesen. Und mir dann gut gemerkt.



Siebter RBT Online-Marketing-Day

Am 15. November 2013 findet im Klostergut Besselich bei Koblenz der mittlerweile siebte RBT Online-Marketing-Day statt. Marketingverantwortliche und Führungskräfte aus der ITK-Branche erhalten einmal mehr Gelegenheit, ihr Know-how in Sachen Online Marketing und Social Media auf den neuesten Stand zu bringen. Schwerpunktthema der Veranstaltung ist diesmal die Marketing-Erfolgskontrolle via Google Analytics. Die Teilnehmer erfahren, wie sie mit Hilfe dieses Online-Dienstes die Wirkung von Online-Marketing-Tools wie Google AdWords, Mailings und Newslettern, aber auch den Erfolg von Aktivitäten in den Bereichen Social Media und Offline-Medien (Print, TV, Audio) messen können. Es wird erörtert, welche Metriken für die Erfolgskontrolle wichtig sind und wie sich Schwachpunkte vorgesehener Klickpfade entdecken lassen. Durch das Seminar führt Holger Tempel, webalytics-Geschäftsführer und Google Analytics Certified Partner für die Region DACH.



ITK-Spezialist Auerswald setzt auf PR-Know-how von RBT

Einen hochprofilierten Neukunden im Bereich Telekommunikation konnte RBT mit der Auerswald GmbH & Co. KG aus Cremlingen in Niedersachsen gewinnen. Schwerpunkt des 1960 gegründeten Familienunternehmens ist die Entwicklung, Produktion und Vermarktung von kompakten und modularen Kommunikationssystemen für ISDN, DSL, VoIP und analoge Telefonnetze. Ergänzt wird das Angebot durch Standard-SIP-Telefone, ISDN und IP-Systemtelefone sowie Türfreisprechstellen. In einer bundesweiten Umfrage des Branchenmagazins „markt intern“ wurde Auerswald 2012 von den ITK-Fachhändlern zum vierten Mal in Folge zur Nr. 1 unter den Telefonanlagenherstellern gekürt. RBT verantwortet für Auerswald ab sofort die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.



Channelgroup gegründet. Start mit einer Umfrage

Silberhorn Consulting, Channelmanagement-Spezialist Salestron und die Riba:BusinessTalk GmbH haben eine Partnerschaft unter dem Namen Channelgroup gegründet. Motivation für die Gemeinschaft ist es, Beratung, Sales-Out basierendes IT-gestütztes Kampagnenmanagement und daraus resultierende, notwendige operative Markom-Agenturleistungen als ein homogenes Paket zusammenzuführen und anbieten zu können. Adressaten sind Hersteller und die Distribution.

Die Gruppe startet gegen Ende September mit einer dedizierten Marktumfrage zu dem Thema Channelmarketing im 2tier Bereich. Als erste Erhebung Ihrer Art reflektiert sie speziell die Schnittstelle zwischen Herstellern und Distribution. Ziel der Erhebung ist es, den Teilnehmern objektive Orientierung und Entscheidungshilfen für ein effektiveres Channelmarketing zu liefern. Die ausschließliche Befragung von verantwortlichen Entscheidern der ITK-Branche garantiert dabei größtmögliche Praxisnähe.

Mehr Informationen erhalten Sie unter: <http://mafo.channelgroup.eu>



Unterstützung für Kinderhospiz Sternenbrücke

Die Welt steht still bei der Nachricht: „Wir können für Ihr Kind nichts mehr tun... – so heißt es auf der Homepage des Kinderhospizes Sternenbrücke in Hamburg.

Seit Jahren engagiert sich die RBT mit Geldspenden für soziale Zwecke. Das Kinderhospiz Sternenbrücke liegt uns dabei besonders am Herzen. In diesem Sommer konnten wir der Einrichtung eine Spende von insgesamt 2.000€ persönlich übergeben. So ohnmächtig und hilflos der Gedanke an die jungen Menschen und ihre Familien macht, so tröstlich ist es zugleich, zu wissen, dass Unabwendbares nicht nur professionell, sondern auch mit großer Menschlichkeit begleitet wird.

Wir würden uns freuen, wenn auch Sie sich zu einer Spende bereit erklären würden!

Das Spendenkonto der Stiftung Kinder-Hospiz Sternenbrücke lautet:

Hamburger Volksbank | Konto-Nummer: 19 099 100 | Bankleitzahl: 201 900 03 | IBAN: DE 65 2019 0003 0019 0991 00 | BIC: GENODEF1HH2

Mehr erfahren Sie auf der Website des Kinderhospizes:

<http://www.sternenbruecke.de/>

riba:businessTALK, Ausgabe HERBST 2013

Web: www.riba.eu

E-Mail: info@riba.eu

Herausgeber:

Telefon: +49 261 963757-0

riba:businessstalk GmbH

Fax: +49 261 963757-11

Klostergut Besselich

56182 Urbar

Verantwortlich: Ralf Riba

UNSERE KUNDEN:



Digital Hands GmbH
Business Development as a Service



euomicron



KASPERSKY Lab



mm1
Consulting & Management

msi

MICROSENS



tiptel

ubiry



www.riba.eu

 **riba** **businessstalk**
communications for ICT

